

用“疯狂”二字来形容持续半年之久的空调价格战恐怕并不过分。近日,国家发改委在京召集了主流空调厂商和渠道经销商,告诫空调生产企业,在市场竞争中不得进行串通操纵市场价格、达成横向垄断协议。

但在业内专家看来,受累行业高库存现状,此举很难在短时间内杜绝空调行业的价格战,却有利于引导空调产品提高价值、主打差异化的发展,这也是空调业根治行业高库存的最佳方法。

发改委喊话

空调价格战能否止步

发改委介入 越线即处罚

据记者了解,国家发改委价格监督与反垄断局此次在北京召开的“规范价格竞争、繁荣空调市场”的提醒告诫会上,并未涉及任何的行政处罚和管理规范,更多的是提出警示,主要在于价格战方面涉及垄断和不正当竞争等。包括格力、美的、志高等主流的空调厂商代表,苏宁、国美、京东等渠道代表,还有行业协会、地区发改委等代表均参加了此次会议。

国家发改委方面表示,自去年9月以来,空调行业持续爆发价格战,有一些需要警示的地方。其中,最为关键的有两点:一是不能搞价格同盟,即经营者之间不能通过协议、决议或者协调等串通方式操纵价格;二是不能搞超范围价格战,即经营者不能凭借市场支配地位,以排挤、损害竞争对手为目的,以低于成本的价格垄断价格倾销。会议还明确要求,相关企业要严格遵守《反垄断法》、《反不正当竞争法》、《价格法》等国家法律法规,不得触碰法律底线。

在会议上,国家发改委并未指出具体哪些企业存在违法违规的行为,不过也表示,在今后的市场竞争中,如果一旦有企业越线,国家发改委一定会予以处罚。

作为国内空调市场的老大,同时在去年“十一”积极发起了变频大促销,进而引发行业乱战的格力,其市场部相关负责人在接受记者采访时表示:“格力并无违法违规行为发生,我们是正常的降价促销、让利于民、普及变频空调的市场行为。”同时该负责人还表示,格力将继续遵纪守法,并按照国家相关法律法规开展正当的市场经营活动。

其实,国家发改委约谈空调厂商并非首次,早在2011年,国家发改委就曾专门约谈国内空调厂家,明确提出“严查恶意炒作、串通涨价、哄抬价格等违法行为”。

顽疾短期内难改

自去年中秋节开始,空调行业便进入了价格战模式,且呈现出持续时间长、覆盖面积广等特点。时间上,空调行业先后在“十一”、元旦、春节、“3·15”等各个时间节点均有大量给力促销;企业方面,包括格力、美的、海尔、志高、格兰仕、TCL、海信等主流的空调厂商悉数参战。

业内人士普遍认为,此次国家发改委约谈空调厂商,或许正是基于空调行业整体健康发展考虑。因为价格战对于行业发展来说,最终是“杀敌一千,自损八百”,并非好事。

奥维云网空调环境事业部总经理刘大任认为,空调行业的价格战,从眼前利益来看,伤害的是中小企业;从中期来看,不利于空调产业产品升级和良性发展;而从远期来看,损伤的还是广大消费者的利益。美的家用空调事业部总裁吴文新也表示,价格战短期内对品牌规模和份额有一点提升,但是长期来看并非好事。

志高新闻发言人黄通华在接受北京商报记者采访时说,价格战无论在哪个时期都不是一件好事,会损害企业与行业、乃至最终损害到消费者的利益,目前空调行业部分厂商大打价格战,更与空调行业所处转型升级的市场大环境格格不入。

不过,业内观察人士也指出,此次约谈恐怕在短期内很难改变行业竞争激烈、大打价格战的现状,原因在于空调行业的库存太大。吴文新指出,



目前行业库存已经超过4000万台,而业内还有说法称已高达7000万台,但是中国空调市场年销量规模也就5000多万台。在这种行业高库存的压力下,企业只能通过降价促销的方式来缓解库存的压力。

就在今年3月,空调厂商曾集中进行了一轮大力度让利促销。据奥维云网监测数据显示,在3月底的空调行业促销中,空调行业整体均价同比下降8.7%、环比下降12.3%,各产品类型均出现了大幅降价。就在此次告诫会之前,吴文新甚至预计,这样的价格战可能将持续到明年。

从价格到价值的竞争

虽然价格战短期内难以避免,不过业内人士普遍认为,此次国家发改委约谈空调厂商和销售渠道商,可能会加快行业向价值竞争方向的演变速度。目前整个空调产业正陷入传统的“低价格竞争”阶段,这一点十分不利于行业高新技术产品的创新。如何突破这一现状,围绕用户提升空调价值,才是空调企业今后发展的关键。

近年来,智能家电、智能家居的理念不断兴起,空调行业也走上变革之路,除了变频技术的不断升级,在物联网、云空调方面也有了很大的进展。如美的、志高、海尔、长虹等企业都在积极布局,不断提升产品附加值。志高更是在2009年就开始布局“触云”战略,2012年推出了全球首款变频云空调,拥有行业唯一一家云服务中心,并牵头制定了全球首个云

空调地方标准。

志高空调副董事长兼总裁黄兴科指出,今后将以满足消费者需求变化为战略出发点,瞄准高附加值、高溢价能力,推动高端产品结构升级、高端科技升级、智能制造体系升级。基于此,志高早早开始挖掘空调中后端的价值链,推出了云空调,试图提前布局智能家居。据了解,到目前为止,志高空调已经销售了十几万台。

同时,美的、海尔等企业完善自身智能家居系统,作为主要承载室内空气系统关键组成部分的空调,也不断强调产品价值。据美的家用空调事业部副总裁李强介绍,美的此前便投入了1000多万元,于2014年建成美的空气体验之家,目的就是尽可能地模拟接近用户真实的家庭生活环境。依托于好的设施、好的硬件环境,结合美的空调的技术新思路,从而更好地满足消费者的需求。

据了解,目前美的空调的所有产品,除了经过品质管控的严格测试外,还需要消费者在体验之家体验测试通过后才能上市。

在中国互联网协会网络营销专家委员洪仕斌看来,美的、志高等企业围绕用户提升产品价值的发展方向值得肯定。如今消费市场已经从卖方市场过渡到买方市场,消费者在选购产品的同时,往往不再是仅仅局限于基础功能,高价值、个性化、时尚化的产品才更有可能吸引消费者的关注,这是未来空调产品发展的趋势。同时,空调的价值升级带动产品利润升级,也能够缓解因销量下滑导致企业销售规模下滑的尴尬处境。

(北商)